

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Politik

Di era globalisasi seperti saat ini, komunikasi politik Indonesia semakin menarik, khususnya pasca pemilu tahun 2014. Dalam pemilu 2019 mendatang, beberapa pakar politik meramalkan jika Indonesia akan dipimpin oleh generasi baru pasca Orde Baru, meskipun sebagian dari para pemimpin yang lahir dalam Era Reformasi akan tetap berada di panggung politik. Jumlah massa mengambang, terutama kalangan generasi muda diduga akan bertambah. Ini berarti bahwa politisi perlu meningkatkan kepiawaian untuk memengaruhi rakyat. Rakyat semakin cerdas, karena itu pemimpin yang sekadar menggunakan pencitraan akan ditinggalkan. Pemimpin yang dekat dengan rakyat, akan semakin dieluh-eluhkan.

Menurut Nimmo (2011:8), “politik, seperti komunikasi, adalah proses, dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan. Ini bukan pembicaraan dalam arti sempit seperti kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam arti yang lebih inklusif yang berarti segala cara orang bertukar simbol seperti kata-kata yang dituliskan dan diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai, dan pakaian”.

Pemikiran lain tentang proses komunikasi politik yang dikemukakan oleh Dean Barnlund (dalam Subiakto, 2012:16), “komunikasi melukiskan evolusi makna; makna adalah sesuatu yang diciptakan, ditentukan, diberikan, dan bukan sesuatu yang diterima. Jadi dapat disimpulkan jika komunikasi bukanlah sesuatu reaksi terhadap sesuatu, bukan pula interaksi dengan sesuatu, tetapi suatu transaksi yang

di dalamnya terdapat orang yang menciptakan dan memberi makna agar menyadari tujuan orang tersebut”.

Selanjutnya, oleh Barnlund (dalam Subiakto, 2012:16) dikatakan bahwa komunikasi mempunyai sifat-sifat:

1. Dynamic (dinamis), yakni sebagai proses perilaku yang dipikirkan, dan bukan sesuatu yang tersendiri tanpa dipikirkan, ia digerakkan oleh mekanisme internal (aksi diri), atau hanya dipengaruhi oleh kekuatan eksternal (interaksi).
2. Continuous (sinambung), tidak ada sesuatu yang berdiri sendiri, komunikasi adalah salah satu kondisi kehidupan berkesinambungan tanpa awal dan akhir.
3. Circular (berputar), tidak ada urutan yang linear dalam arus makna dari seseorang kepada yang lain, orang terlibat komunikasi secara simultan dengan bukan kepada satu sama lain.
4. Unrepeatable (tidak dapat diulang), karena penciptaan kembali makna yang sinambung itu melibatkan perubahan citra personal pada masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang, sehingga musahil orang dapat memberikan pesan yang identik sama artinya dengan yang diberikan pada saat yang berbeda.
5. Irreversible (tidak dapat dibalik), dalam komunikasi pesan yang telah diucapkan dan diinterpretasikan tidak dapat diambil kembali dari ingatan penerimanya.
6. Complex, komunikasi berlangsung dalam banyak konteks yang berlainan dan pada banyak tingkatan intrapersonal, interpersonal, organisasional, sosial, dan kultural.

Menurut Rakhmat (2001:148), “terdapat dua jenis dari isi komunikasi politik. Yang pertama adalah pesan merupakan pesan *informasional* yaitu pesan yang mencoba mengubah kepercayaan dan pengharapan, bukan suka atau tidak suka, preferensi, atau nilai. Ini tidak berarti jika tujuan kampanye informasi itu sendiri nonpersuasif. Setiap kampanye yang ditujukan untuk mengubah kepercayaan, nilai, atau penghargaan adalah persuasif, berlawanan dengan jenis yang kedua, yakni pesan *promosional*. Upaya *promosional* berusaha mengubah preferensi dan nilai, contohnya, perubahan dalam preferensi pemilih atau konsumen. Karena pembahasan tentang pemberian suara menyangkut konsekuensi komunikasi yang mempromosikan berbagai kandidat, isu, dan partai politik, disini kita sebagai konsumen politik hanya akan memikirkan bagaimana orang menanggapi kampanye informasi. Namun, banyak pokok masalah yang diterapkan juga pada kampanye *promosional*”.

2.2 Citra

2.2.1 Definisi Citra

Suatu kepercayaan berkaitan erat dengan atau hampir sama dengan istilah citra. Boleh dikatakan, citra lebih bersifat abstraksi mengenai suatu pandangan, persepsi, opini, penilaian secara umum yang mengandung pengertian positif. Sedangkan kepercayaan lebih konkret sifatnya, lebih mengarah kepada pendapat atau penilaian positif, yang bersifat pandangan probadi atau individu yang bersangkutan terhadap suatu perusahaan atau organisasi (Muslimin, 2004:92)

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur, tetapi wujudnya

bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

2.2.2 Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya yang berjudul Hubungan Masyarakat (Intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra yaitu antara lain (Ruslan, 2006:77-79) :

a. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan—terutama para pemimpinnya—yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan, dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

b. Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan yang baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan hingga muncul kesalahpahaman (*missunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

c. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra keinginan itu adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas, pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*).

e. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Jenis citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*), para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diidentifikasi ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan ke dalam citra perusahaan (*corporate image*).

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja dan penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas

pelayanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

2.3 Pencitraan Politik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “citra adalah rupa, gambar, atau gambaran. Citra merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Sedangkan citra politik didefinisikan sebagai strategi suatu partai politik atau politisi untuk membangun gambaran positif diri. Citra politik sangat berkaitan dengan berbagai macam identitas seorang tokoh politik. Sedangkan citra politik merupakan rangkaian atribut yang diberikan oleh pihak luar membentuk citra tertentu atas suatu entitas seorang tokoh partai politik. Burhan Bungin, menyebutkan pencitraan yang dikonstruksi ini sangat penting dalam mengendalikan kemauan produsen, karena pencitraan dilakukan oleh oleh seorang tokoh”.

Membanjirnya informasi yang diterima konsumen politik membuat masing-masing partai politik untuk memikirkan strategi untuk dapat menang, ketika semua partai politik melakukan hal sama dalam membeberkan program kerja, maka dibutuhkan sebuah pembedaan dengan cara bermain dengan citra (*image*) untuk bisa membedakan antara partai politik satu dengan yang lainnya dimana *image* berkaitan dengan sebuah identitas. *Image* politik dapat diciptakan dibangun dan diperkuat namun disisi lain *image* politik juga bisa melemah, luntur dan bahkan hilang. Politik pencitraan berfungsi untuk mempengaruhi opini publik sekaligus menebarkan makna-makna tertentu.

Pendapat lainnya terdapat dalam buku Arifin (2014:25), “pencitraan politik merupakan bagian penting dalam komunikasi politik dalam segala seginya. Setiap partai politik memiliki kepentingan dan urgensi memperoleh citra yang positif dari rakyat terutama sebanyak-banyaknya calon pemilih dalam pemilihan umum. Strategi pencitraan melalui komunikasi politik, tidak dapat dilakukan secara *instan*, melainkan memerlukan waktu yang lama karena publik atau rakyat ingin mengetahui kesesuaian dirinya dengan ideologi, visi dan misi serta kinerja dan reputasi suatu partai politik dan tokoh-tokohnya. Jika suatu partai tidak memiliki konsistensi dan integritas, maka citra yang terekam dan melekat di benak publik menjadi tidak utuh dan bahkan bisa menjadi buruk”.

Arifin (2014:35) juga mengatakan bahawa “secara historis tentang politik pencitraan yang bersifat manipulatif telah lama dikenal dalam kegiatan agitasi dan propaganda politik yang banyak digunakan dalam Perang Dunia I dan II. Bahkan pada masa Yunani klasik telah dikenal kegiatan semacam itu dalam retorika politik yang lebih mementingkan kemenangan dengan melakukan kebohongan daripada kebenaran dan kejujuran. Upaya membentuk, membangun, dan memperkuat citra diri dalam bidang politik, merupakan aktivitas pencitraan politik yang hanya bisa dilaksanakan secara bebas di negara yang memiliki politik pencitraan yang demokratis. Hal tersebut dilakukan dengan suasana yang bebas (tanpa izin) oleh para tokoh dan pemimpin politik (politikus atau negarawan) melalui berbagai kegiatan komunikasi politik”.

Dalam buku yang sama oleh Arifin (2014:26) disampaikan jika “citra politik dapat merefleksikan hal yang tidak nyata atau imajinasi yang mungkin tidak sama

dengan realitas politik empiris. Hal itu dapat dipahami karena media massa, media sosial, dan media format kecil itu menyampaikan pesan politik hanya merupakan rekonstruksi dari realitas yang sesungguhnya. Berdasarkan hal tersebut, maka realitas media sebagai realitas buatan (tidak sesuai dengan realitas sebenarnya), dengan sendirinya membentuk persepsi dan citra politik khalayak yang juga tidak sesuai dengan realitas sesungguhnya. Itulah sebabnya citra politik diartikan sebagai gambaran seseorang tentang realitas politik yang tidak harus sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya, meskipun realitas itu memiliki makna”.

Langkah pertama dalam strategi komunikasi untuk pencitraan politik ialah dengan cara merawat ketokohan. Citra politik yang dimaksud ialah politikus yang memiliki ketokohan, karena mempunyai sifat-sifat utama seperti kecakapan, kedewasaan, kejujuran, keberanian, dan sebagainya. Dalam retorika politik, hakikatnya khalayak akan memperhatikan siapa (tokoh politik) daripada apa (pesan) yang akan disampaikan. Dengan demikian, ketokohan dapat melahirkan kharisma yang diperoleh karena kredibilitas dan moralitas terpuji

Langkah kedua dari seorang komunikator politik untuk mencapai tujuannya adalah menciptakan pengaruh (*influenze*) melalui kebersamaan antara politikus dan masyarakat. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan adanya suasana *homofili* (komunikasi dengan orang yang sama). Suasana yang harus diciptakan antara politikus dan khalayak adalah persamaan bahasa (simbol komunikasi), persamaan busana, persamaan kepentingan dengan khalayak terutama mengenai pesan politik.

2.4 Televisi

Stasiun televisi menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiense tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu. Namun, televisi memiliki berbagai kelebihan dan kelemahan jika dibandingkan dengan jenis media lainnya. Adapun kelebihan dari televisi dalam buku Morissan (2010:243), yakni:

- a. Daya jangkau luas. Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah dapat menikmati siaran televisi. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal di antara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun karena daya jangkanya yang luas, maka biaya iklan televisi justru yang paling murah di antara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya (CPM).
- b. Selektivitas dan fleksibilitas. Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media yang lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmenaudiensi yang khusus atau tertentu. Namun, sebenarnya

televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat. Sebaliknya, pemasang iklan yang ingin memasarkan produknya secara nasional dapat melakukan uji coba di pasar lokal terlebih dahulu sebelum di lempar kepasar nasional.

- c. Fokus perhatian. Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka audiensi harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu. Beda ketika pembaca surat kabar yang dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri di bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewati halaman tertentu dan hanya membaca kolom olahraga.
- d. Kreativitas dan efek. Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan mobil yang mulus mengkilap terkena sinar matahari yang meluncur dengan anggunnya di jalan raya dapat menimbulkan keinginan membeli yang tidak tertahankan bagi kelompok audiensi tertentu. Iklan yang

disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkannya dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian, pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang telah ditayangkan. Cara ini dipercaya oleh sebagian orang memiliki kemampuan untuk bisa lebih menjual.

- e. Prestise. Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri. Produsen barang yang diiklankan di televisi terkadang menggunakan kesempatan ini untuk lebih mengeksploitasi keuntungan tersebut pada saat mereka memasang iklan di media cetak, misalnya dengan menyebutkan 'sebagaimana diiklankan di televisi' atau 'sebagaimana yang Anda lihat di televisi'.
- f. Waktu tertentu. Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

Adapun kelemahan dari iklan televisi dalam buku Morissan (2010:246), yakni:

- a. Biaya mahal. Di Indonesia, pemasang iklan dapat menghabiskan dana ratusan juta rupiah atau bahkan lebih dari satu miliar rupiah untuk

memproduksi iklan dengan durasi kurang dari satu menit. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja dibebaskan tarif penayangan iklan yang mahal—biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitungkan berdasarkan detik—tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Mahalnya biaya iklan televisi menyebabkan perusahaan kecil-menengah dengan anggaran terbatas akan sulit beriklan di televisi. Dengan demikian, hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu beriklan di televisi.

- b. Informasi terbatas. Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Siaran iklan tidak menyediakan cukup waktu untuk menyampaikan seluruh informasi tentang produk yang dipromosikan.
- c. Selektivitas terbatas. Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit. Pemasang iklan dengan target konsumen terbatas seringkali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran di mana target konsumen pemasang iklan berada, dan ini tentu saja mengurangi biaya efektif iklan yang dikeluarkan pemasang iklan.

- d. Penghindaran. Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiensi untuk menghindaripada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audiensi televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain. Kebiasaan lain adalah memencet *remote control* atau memindahkan *channel* ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan atau mengecilkan volume suara.
- e. Tempat terbatas. Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun hal ini tidak dapat ditiru oleh iklan siaran televisi. Jika waktu penayangan program banyak diambil untuk iklan, maka hal itu justru akan mengganggu atau merusak program itu sendiri, sebagai akibatnya audiensi akan meninggalkan acara itu. Selain itu, memperpanjang waktu suaran iklan akan melanggar peraturan pemerintah No. 50 Tahun 2005, pasal 21 yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20% dari seluruh waktu siaran setiap hari.

2.4 Periklanan

Menurut Danesi (2010:21), “*advertising* (periklanan) berasal dari kata Latin Abad Pertengahan *advertere* “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk

menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. Periklanan harus dibedakan dari materi dan aktivitas lainnya yang ditujukan untuk mengubah dan memengaruhi opini, sikap, dan perilaku, seperti *propaganda*, yakni istilah yang digunakan untuk mengacu pada penyebaran oktrin, pandangan, kepercayaan yang mencerminkan minat dan ideologi spesifik (politis, sosial, filosofis, dan lain-lain) secara sistematis; publisitas, istilah yang digunakan untuk mengacu keahlian dalam menyebarluaskan informasi yang menyangkut satu orang, kelompok, peristiwa, atau produk melalui sebuah media publik; dan *humas*, istilah yang biasa digunakan untuk mengacu pada aktivitas dan teknik yang dijalankan organisasi dan individu untuk membangun sikap yang baik terhadap diri mereka di tengah masyarakat umum atau kelompok tertentu”.

Di halaman yang berbeda dari Danesi (2010:293) menyatakan bahwa “Industri periklanan kontemporer dibangun diambang abad ke-20 berdasarkan premis bahwa penjualan sebuah produk akan meningkat apabila produk tersebut dapat dikaitkan dengan gaya hidup dan trend serta nilai-nilai yang signifikan secara sosial. Buiti tak langsung bahwa pengiklan produk telah mencapai tujuannya, yakni mengaburkan garis antara produk dan kesadaran sosial akan produk itu, dapat dilihat pada fakta bahwa iklan kini digunakan sebagai teknik membujuk oleh siapa saja dalam masyarakat yang ingin memengaruhi orang untuk melakukan sesuatu—menyongkong kandidat politik, mendukung sebuah tujuan, dan sebagainya. Firma bisnis, partai dan kandidat politik, organisasi politik, kelompok dengan minat khusus, dan pemerintah, semuanya memanfaatkan periklanan secara rutin untuk

menciptakan “citra” yang menyenangkan atas diri mereka dalam benak masyarakat”.

Dalam buku Morissan (2010:17-18), “iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud”.

Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih untuk mempromosikan barang atau jasanya di media massa yakni yang pertama dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Menurut Nimmo (2011:135), “perbedaan yang dipinjam dari dunia periklanan komersial sangat relevan dengan periklanan nonkomersial, terutama dengan periklanan politik. Perbedaan itu terdapat diantara periklanan produk dan periklanan institusional. Periklanan produk hanya mempromosikan penjualan barang atau jasa. Tandingannya dalam dunia politik adalah periklanan citra, yaitu imbauan yang ditujuakn untuk membina reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintah; memberi informasi kepada khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian seorang politikus; dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu.

Dalam Morissan (2010:20) tipe dan jenis-jenis iklan antara lain:

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki

dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan.

2. Iklan Lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada intensif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap produk bersangkutan secara umum meningkat.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong

permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

2.5 Iklan Politik

Perkembangan iklan politik, khususnya di televisi, lebih terjadi karena adanya inisiatif parpol, biro iklan, dan kalangan media massa, bukan berasal dari diskusi yang mendalam tentang bagaimana format komunikasi politik. Suatu format komunikasi politik yang tidak hanya modern, tetapi juga adil di gedung DPR, yang merepresentasikan masyarakat.

Dalam buku Setiyono (2008:18), “promosi dalam bentuk iklan hanya merupakan satu subbagian dari strategi pemasaran politik. Sejumlah kasus di luar negeri menunjukkan bahwa telalu mengandalkan iklan tanpa didukung komponen-komponen strategi pemasaran secara keseluruhan belum tentu membuahkan hasil yang memadai. Pergulatan orang-orang periklanan hanyalah satu bagian dari beberapa rantai bauran pemasaran, yang lazim disingkat 4P (*product, price, promotion, dan place*)”.

Iklan politik adalah dimana dunia marketing yang masuk dalam politik. Iklan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka; dan karenanya, iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik di Amerika Serikat dan negara-negara demokrasi lainnya seperti di Indonesia yang memperbolehkan iklan para kandidat presiden. Namun, periklanan politik sering kali dikritik karena cenderung lebih berfokus kepada citra ketimbang isu-isu dan ideologi kandidatnya.

Terdapat enam tipe iklan politik yang berkembang di Negara Amerika Serikat (Devlin dalam McNair, 1999:105)

- a. Pertama, yang muncul ditahap awal sejarah iklan politik dalam bentuk spot di Amerika Serikat adalah iklan yang dibuat oleh Dwight Einshower yang bertajuk *Einshower Answer Amerika*, yang secara terang-terangan mengkonstruksi Dwight Einshower sebagai sosok yang berkualitas.
- b. Tipe kedua adalah *talking—head* spot. *Talking—head* dapat diartikan sebagai iklan televisi yang didesain untuk fokus pada isu tertentu sekaligus menggambarkan aktor politik sebagai orang yang dapat mengatasi persoalan dalam isu tertentu. Dengan kata lain kandidat ditampilkan sebagai sosok yang siap bekerja.
- c. Tipe ketiga, iklan negative. Sebagai suatu usaha untuk menangkap sisi negative lawan politik.
- d. Tipe keempat, iklan konsep. Tipe iklan ini dibuat untuk menampilkan ide-ide penting dari kandidat atau menonjolkan ide besar dari kandidat.
- e. Tipe kelima, yaitu *cinema verite* berusaha menggambarkan kandidat dengan latar belakang kehidupan nyata sedang berinteraksi dengan rakyat. Tipe iklan ini seringkali digunakan oleh para *incumbent* dengan memanfaatkan gambar *fotage* dari rekaman berita televisi yang berisi keberhasilan *incumbent* yang bersangkutan.
- f. Tipe keenam, yaitu iklan politik yang berisi testimoni atau pertanyaan orang tentang kandidat yang didukungnya.

Menurut Riswandi (2009:39), “periklanan politik adalah periklanan *citra/image*, daya tarik yang diarahkan untuk membangun reputasi seorang pejabat publik atau pencari jabatan, menginformasikan kepada khalayak mengenai kualifikasi seorang politisi, pengalamannya, latar belakang kepribadiannya, sehingga merupakan dorongan bagi prospek pemilihan calon/kandidat yang bersangkutan dalam proses politik. Yang menjadi sasaran periklanan politik adalah individu tunggal (dalam arti bukan sebagai anggota kelompok), dan independent”.

Di halaman lain Riswandi (2009:40) menuliskan jika “tujuan periklanan politik adalah bukan untuk mengidentifikasikan seseorang dengan kelompok, melainkan untuk menarik perhatian seseorang menjauh dari kelompok, dan menjadikan orang bertindak dan memilih sendiri berbeda dari yang lain”.

Dalam buku Setiyono (2008:38), “konteks periklanan politik di Indonesia pun belum bisa diukur seberapa penting partai politik menempatkan iklan sebagai sarana kampanye politik, begitu pula efektivitasnya. Periklanan politik lebih mirip propaganda. Meski banyak varian iklan, tapi sebagian besar materi iklan kampanye di televisi tidak jauh-jauh dari ajakan untuk mencoblos nomor urut partai dan sosialisasi logo partai”.

Dalam buku yang sama Setiyono (2008:55) menuliskan jika “iklan positif dan iklan negatif adalah penggolongan iklan dari sisi pesan. Iklan positif dan iklan negatif adalah penggolongan iklan dari sisi pesan. Iklan positif adalah iklan yang memuat keunggulan sebuah kontestan yang dipasarkan. Sedangkan iklan negatif adalah iklan tentang kelemahan pesaing. Iklan negatif lebih cepat menarik perhatian

pemilih ketimbang iklan positif. Namun demikian, iklan negatif tidak selalu memberi citra positif kepada pihak yang menggunakannya”.

2.6 Semiotika

Analisis Semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks.

Semiotika dalam buku Fiske (1990:68), “memandang komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan—baik oleh penyampai maupun penerima (*encoder* atau *decoder*). Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Pemaknaan merupakan proses aktif. Para ahli semiotika menggunakan kata kerja seperti menciptakan, membangkitkan atau menegosiasikan untuk mengacu pada proses ini. Makna merupakan hasil dari interaksi dinamis antara tanda, interpretant, dan objek: makna secara historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring dengan perjalanan waktu”.

Dalam buku semiotika komunikasi Sobur (2003:13), “istilah semiotika atau semiotik baru dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Pierce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun—sejauh terkait dengan pikiran manusia—seluruhnya terdiri atas tanda-tanda, karena jika tidak begitu manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-

gerak, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi”.

Semiotik, sebagaimana disebutkan dalam Fiske (2012:66), memiliki tiga wilayah kajian:

1. Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan/konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.
2. Kode-kode atau sistem di mana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.
3. Budaya tempat di mana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri.

Semua model-model mengenai makna secara luas memiliki bentuk yang hampir sama. Masing-masing terfokus pada tiga elemen yang dengan cara tertentu ataupun cara yang lain, pasti terlibat di dalam semua kajian mengenai makna. Elemen-elemen tersebut adalah tanda, acuan dari tanda, dan pengguna tanda.

Menurut Sobur (2003:116), “untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika bisa melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan iklan. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang dikenal seperti pada umumnya, sedangkan lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon disini digunakan sebagai lambang”.

Tabel 1 Jenis Tanda Menurut Alex Sobur

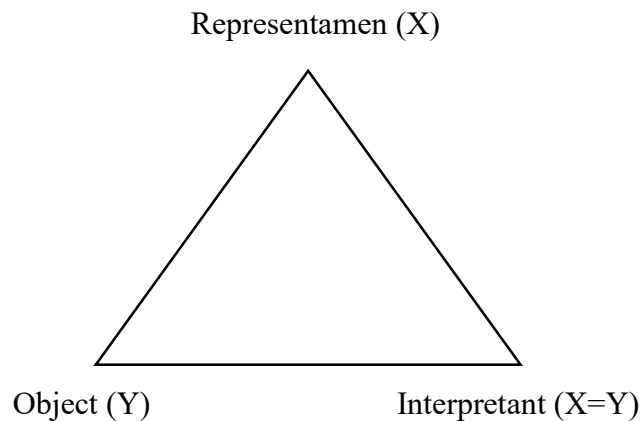
Jenis Tanda	Hubungan antara Tanda dan Sumber Acuan	Contoh
Ikon	Tanda dirancang untuk merepresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (artinya, sumber acuan dapat dilihat, didengar, dan seterusnya, dalam ikon)	Segala macam gambar (bagan, diagram, dan lain-lain), foto, kata-kata onomatopoeia, dan seterusnya.
Indeks	Tanda dirancang untuk mengindikasikan sumber acuan atau saling menghubungkan sumber acuan	Jari yang menunjuk, kata keterangan seperti <i>di sini</i> , <i>di sana</i> ,

		kata ganti seperti <i>aku</i> , <i>kau</i> , <i>ia</i> , dan seterusnya
Simbol	Tanda dirancang untuk menjandakan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan	Simbol sosial seperti mawar, simbol matematika, dan seterusnya

2.6.1 Konsep Semiotik Charles Sanders Pierce

Charles Sanders Pierce adalah tokoh dibalik digunakannya istilah semiotika/semiotik di dunia. Ia adalah seorang filsuf yang berasal dari Amerika. Peirce lahir dari keluarga intelektual pada tahun 1839 di Cambridge, Massachusetts. Ayahnya adalah seorang profesor di Harvard, bernama Benjamin. Pierce menjalani pendidikan di Harvard University dan memberikan kuliah logika dan filsafat di Universitas John Hopkins dan Harvard. Ia memberikan sumbangan yang penting pada logika filsafat dan matematika, khususnya semiotika.

Di dalam lingkup semiotika, Pierce seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Perumusan yang terlalu sederhana ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukkan suatu fakta (atau objek B), kepada penafsirnya, yaitu C. Oleh karena itu, suatu tanda itu tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut.



Bagan 1 Model Triangle Meaning Pierce

Model gambar di atas menunjukkan bahwa objek merupakan sesuatu yang dirujuk oleh representamen (tanda). Hal tersebut bisa berupa materi yang tertangkap panca-indera atau juga bersifat mental dan imajiner. Sedangkan, interpretant merupakan sebuah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk tanda ($X=Y$). Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

Dua hal yang perlu diperhatikan ketika akan menganalisis dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce adalah pertama, hendaknya penggunaan teori harus disesuaikan dengan pemahamannya masing-masing. Kedua, jika hanya menganalisis tanda-tanda yang tersebar dalam pesan komunikasi maka, dengan tiga jenis dari Pierce, yakni representamen, obyek dan interpretant sudah bisa diketahui hasilnya.

Berdasarkan berbagai klarifikasi tersebut, Peirce (dalam Sobur, 2013:42-43) membagi tanda menjadi sepuluh jenis:

- 1) *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda kata *keras* menunjukkan kualitas tanda. Misalnya, *suaranya keras* yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
- 2) *Iconic Sinsign*, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contoh: foto, diagram, peta, dan tanda baca.
- 3) *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contoh: pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi disitu akan dipasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna berbahaya, dilarang mandi disini.
- 4) *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya, tanda larangan yang terdapat di pintu masuk sebuah kantor.
- 5) *Iconic Legisign*, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya, rambu lalu lintas.
- 6) *Rhematic Indexical Legisign*, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti petunjuk. Misalnya, seseorang bertanya, “Mana buku itu?” dan dijawab, “Itu!”.
- 7) *Dicent Indexical Legisign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk sumber informasi. Misalnya, tanda berupa lampu merah yang berputar-putar di atas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.
- 8) *Rhematic Symbol* atau *Symbol Rheme*, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar

harimau. Lantas kita katakan, harimau. Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.

- 9) *Dicent Symbol* atau *Proposition* (proposisi) adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata, “Pergi!” penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi. Padahal proposisi yang kita dengar hanya kata. Kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak. Otak secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang segera menetapkan pilihan atau sikap.
- 10) *Argument*, yakni tanda yang merupakan *inferens* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata, “Gelap”. Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruang itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran.

2.6.2 Ikon, Indeks, dan Simbol

Charles Sanders Pierce juga mendefinisikan 66 tanda yang berbeda, dan 3 diantaranya lazim digunakan dalam pelbagai karya semiotika saat ini. Ketiganya yaitu ikon, indeks, dan simbol (dalam Sobur, 2013:43-44).

a. Ikon

Pierce menyebut objek sebuah ikon sebagai objek yang “langsung”. Ia mengistilahkan sumber acuan yang sesungguhnya, yang berada diluar tanda

dan dapat direpresentasikan melalui cara yang tak terhitung jumlahnya sebagai objek “dinamis”. Ikon adalah tanda yang mewakili sumber acuan melalui sebuah bentuk replikasi, simulasi, imitasi, atau persamaan. Misalnya foto, peta, cap jempol, dan lain sebagainya.

b. Indeks

Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Misalnya, asap dan api yang menandakan adanya api, atau awan gelap (mendung) yang menandakan bahwa akan segera turun hujan.

c. Simbol

Simbol adalah tanda yang makna representasinya diberikan berdasarkan konvensi sosial. Simbol mewakili sumber acuannya dalam cara yang konvensional. Simbol dalam konteks semiotika biasanya dipahami sebagai suatu lambang yang ditentukan oleh objek dinamisnya dalam arti ia harus benar-benar diinterpretasi. Misalnya burung Garuda yang bagi bangsa Indonesia adalah lambang negara.